

Identifikationsmerkmal Automobil bzw. Identifikation und Nutzen. Die theoretisch-emotionale Bedeutung des Autos

Sarah Pelters

Institut für Geschichte, Universität Karlsruhe (TH), E-Mail: sarah.pelters@student.kit.edu

Abstract

The time when a car was used for the purpose of transportation only has probably never been. After its invention when such a machine was still hard to handle the thoughts about cars quickly moved from dangerous devils that should never be used to objects of freedom, safety and speed. They expressed wealth, status and independence and people started not only to want a car but soon enough also to differentiate between brands, models and styling. Now the question is not only how the car influenced modern life but also what the car – including its meaning and general understanding which it developed over the past – made of people. How much does a person identify with the own car, which is far more than just property?

Keywords: *auto, automobile, identification, mobility, use of cars, personal description, freedom through cars, safety, risks, individual mobility, personality*

Manuscript received 15 June 2009, revised 16 June 2009, accepted 22 June 2009.

Copyright note: This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original work is properly cited.

„Mein Haus, mein Auto, mein Boot!“ Schon lange ist dieser Spruch nicht mehr in der Fernsehwerbung zu hören gewesen und doch kennt ihn sicher noch jeder. Er spielte mit den typischsten Repräsentationsobjekten des gehobenen Lebensstils, indem er Wohlstand, Reichtum und das Image eines gemachten Mannes ausdrückte. Sowohl das Haus als auch das Boot haben jedoch den Nachteil, zumindest bedingt ortsgebunden zu sein. Das Auto dagegen ist ein Luxusgut, dass aufgrund einer Multifunktionalität in vielen Familien dem Eigenheim noch vorgezogen wird.

Der „Hexenkarren“¹, der in seiner Anfangszeit eine lärmende, dreckige Maschine war, mit der ausschließlich Maschinisten umgehen konnten, wurde als ungehobelter Drängler auf den Straßen und als Gefahr verstanden. In Deutschland flohen die Men-

schen schreiend von den Wegen oder warfen Steine, wann immer solch ein neues Gefährt vorüberkam.

Nur langsam gewöhnte sich die Bevölkerung an das Automobil, ob aus Akzeptanz oder Resignation bleibt dabei offen. Den Durchbruch in der Sympathie für das Gerät brachten in den 1920er Jahren schließlich der öffentliche Personenverkehr durch Busse und Taxis, der einige Autogegner versöhnte, weil es auch deren persönlichen Radius vergrößerte und einen Geschmack von Freiheit gab; dann eine Kfz-Steuer, von der die Straßenpflege bezahlt werden sollte, welche wiederum die Belastungen durch Staub und Dreck minderte und vor allem neu geschaffene Arbeitsplätze in der Herstellung der Automobile². Weit verbreitet war das teure und kompliziert zu bedienende Auto damit jedoch noch lange nicht, vielmehr war es vor allem für reiche Adelsherren mit Chauffeur ein Spielzeug. In den 1920er Jah-

¹ Kurt Möser, Benz, Daimler, Maybach und das System Strassenverkehr, Mannheim 1998, 16.

² Christoph Maria Merki, Verkehrsgeschichte und Mobilität, 194 ff.

ren strahlte es Wohlstand, Prestige und Sportlichkeit aus und wirkte weit fortschrittlicher als das Motorrad, das geringeren Komfort bot und seine Fahrer der Witterung aussetzte. Erst mit der Vereinfachung der Fahrbarkeit wurde das Auto ein für den technischen – reichen – Laien ein nutzbares Fortbewegungsmittel. Die Nationalsozialisten planten schließlich zu Propagandazwecken die Verbreitung eines günstigen, leicht handhabbaren Autos für jedermann, konnten die Idee aber aufgrund des Krieges nicht verwirklichen. In den Köpfen der Deutschen hatte sich jedoch das Bild festgesetzt, mit dem Automobil Fortschritt zu symbolisieren. So erlebte das Auto ab der Nachkriegszeit einen gewaltigen Boom, sein Besitz galt in der Öffentlichkeit als Ankunft im Wohlstand und in einer besseren Gesellschaft. Es wurde zu einem wichtigen Statussymbol, das durch seine individuelle und spontane Nutzbarkeit vom Kollektivtourismus der NS-Zeit und auch von der Autopolitik in der DDR wesentlich unterschied. Das Auto wurde eines der meist begutachteten Besitztümer einer Person und transportiert daher neben seinen Insassen auch sehr viele Images. Noch heute hat jeder Autobesitzer spontane Assoziationen wie Geschwindigkeit, Unabhängigkeit und Freiheit. Aber umgekehrt projiziert auch das Auto ein Vorstellungsbild auf seinen Besitzer. Es ist ein Stilmittel, den eigenen Charakter und Wertvorstellungen auszudrücken.

Einen besonderen Beitrag zur Distinktion einzelner Autobesitzer leistete die Idee des General-Motors-Chefs Alfred P. Sloan, der „a car for every purse and purpose“ mit jährlichen Modellvarianten auf den Markt bringen wollte, um ganz unterschiedliche Kundensegmente bedienen zu können³. Auf der Grundlage von Standardteilen ließen sich mehrere Modellvarianten günstig herstellen. Die dadurch niedrigeren Produktionskosten führten wiederum zu günstigeren Verkaufspreisen, weshalb das Auto eine größere Verbreitung fand und der Prestigegewinn durch den bloßen Besitz eines Autos nicht mehr so hoch war. Neue Unterscheidungsmerkmale stammten nun vor allem aus der Ausstattung des Innenraums, der Motorleistung, der Größe und der Farbe. Dies steigerte sich in den 1960er Jahren mit dem Super-Sloanismus, der aus dem Anspruch an Kom-

fort und größerer Vielfalt resultierte. Vom Handwerkerauto, das im Sommer die ganze Familie in den Urlaub transportierte, wurde das Auto zu einem komfortablen Freizeitwagen mit mehr Platz und Bequemlichkeit bei weiterhin großem Stauraum. Die Stilisierung von Marken und Typen rückt seither zunehmend in den Mittelpunkt. Besonders die in Werbung, Rennsport und Öffentlichkeitsarbeit arrangierte Aura um Marken wie Maserati, Ferrari, Rolls Royce, Jaguar, Mercedes oder Porsche machte das Auto zu einem „magischen Objekt“, das zunehmend zu einem „Traumauto“ wird, von dem Wolfgang Kaschuba sagt, dass „Mann einen Teil seiner persönlichen Identität [daraus] bezieht.“⁴

Parallel dazu stand das Auto fast immer für den Charakter seines Besitzers, für dessen Beruf und auch dessen Lebensabschnitt. Mit einer starken Ausdifferenzierung des Autos nach Funktionen, Gestaltung und Nutzwert haben sich diese Bilder in vielerlei Hinsichten verändert, denn längst erleben die verschiedenen Automodelle eine Zweckentfremdung. Schwere Geländewagen und Pick-Ups mit großer Ladefläche werden inzwischen häufig lediglich für die Fahrt ins Büro genutzt, seltener zu Transportzwecken oder herausfordernden Geländefahrten.

Trotz dieser vielseitigen Einsatzvarianten, oder vielleicht auch gerade deshalb, sagen die Autos auch heute noch sehr viel über ihre Besitzer aus. Die Hersteller spielen mit Klischees in der Vermarktung und weil die Menschen durch die große Rolle des Autos im Alltag viel Zeit in das Fahrzeug investieren, bricht das rein konsumistische Verhältnis auf. Das Auto wird zu einem eigenen Wesen, mit dem sich sein Besitzer während der Fahrten und bei der Wartung verbindet, ebenso oft identifiziert und zu welchem er eine geradezu emotionelle Bindung aufbaut.



³ Kurt Möser, Geschichte des Autos, Frankfurt am Main 2002, 162.

⁴ Wolfgang Kaschuba, Die Überwindung der Distanz, Frankfurt am Main 2004, 183 f.

Abbildung 1. Mit dem Disney-Film „Cars“ wurde das Bild der Personifikation des Autos und die Identifikation der Gesellschaft mit diesem auf die Spitze getrieben⁵.

Grundvoraussetzung für die Identifikation mit dem Auto war dessen Fähigkeit zur Distinktion. Der Soziologe Pierre Bourdieu untersuchte in seiner Studie „Die feinen Unterschiede“ das Verhältnis der Gesellschaft zum eigenen Besitz und wie dieser von der Allgemeinheit beurteilt wird. Ohne die gesellschaftliche Bedeutung des Automobils könnte keine Identifikation mit diesem erfolgen, denn die Betrachtung des Gegenstandes durch die Gesellschaft begründet auch den eigenen Standpunkt zu einem Besitzstück⁶. Gegenstände wie das Auto vermitteln Geschmack wie Charakter und beschreiben damit Eigenschaften, die gegebenenfalls auch Vorurteile sein können, des Besitzers. Auch Kurt Möser versteht das Auto als einen „Joker im Spiel der feinen Unterschiede“⁷. Es stellt einen Status dar, der unter Umständen nicht der Realität entsprechen muss, aber beliebig einsetzbar ist. Mit Marke, Typ, Ausstattung, Farbe, Zubehör oder Sonderausstattung werden verschiedene Signale zur Distinktion gesendet.

Diese sind vielfach von Vorurteilen durchzogen, die sich im Laufe der Entwicklung verschiedener Marken etabliert haben. So ist weithin der Glaube verbreitet, einem Typ Mensch eine bestimmte Marke zuordnen zu können, die aufgrund dessen Charakters wohl am besten für diese Person geeignet sei. Dieses Klischeespiel griff Friedrich Dürrenmatt in seinem Drama „Der Besuch der alten Dame“ deutlich auf, indem die Mordbeteiligten bereits vor der Tat ihren Lohn in Prestigeobjekte investieren. Entsprechend ihrer gesellschaftlichen Stellung und Berufe werden ihnen bestimmte Modelle zugeschrieben. So fährt der Arzt nicht mehr seinen alten Vorkriegs-Mercedes, sondern einen neuen Mercedes 300, der aufstrebende junge Mann einen Opel Olympia, der Neureiche einen Buick und der Lehrling einen kleinen Messerschmitt Kabinenroller. Zusätzlich statet Dürrenmatt den reichen Schauspieler, der allerdings nicht an dem Mord beteiligt ist, in einem

kurzen Dialog mit einem Porsche aus, um das Bild abzurunden⁸. Diese Abbildungen sind maximal in der Modellwahl veraltet und werden heute noch bedient. Autos werden genau wie die Kleidung als Ausdruck einer Person angesehen. Marke und Ausstattung sollten in etwa die Lebenssituation der Besitzer samt Alter und Habitus widerspiegeln. Sollte ein Auto nicht zum Beruf passen, so wird es auch als nicht passend für den Besitzer empfunden, wobei für diese Projektion keine Rolle spielt, was über die Person sonst noch bekannt ist. Ein Firmenleiter, der einen kleinen Peugeot oder Toyota fährt, passt dabei ebenso wenig ins Bild wie ein Beamter mit einem getunten Sportwagen, selbst wenn diese Autowahl aus persönlichem Interessen getroffen wurde. Gesellschaftlich wirkt sie jedoch ungeeignet. Gleichzeitig muss ein Besitzer die Wirkung eines Autos in bestimmten Berufen gezielt berücksichtigen, um selbst einen bestimmten Eindruck zu vermitteln. So würde beispielsweise ein Finanzberater mit einem Kleinwagen als nicht erfolgreich angesehen werden. Mit einem besonders teuren Auto wie einem Bugatti drückte er dagegen Unseriosität aus.

Noch weiter verbreitet sind diese Klischees für negative Eigenschaften. Ebenfalls aufgrund verschiedener Bildprojektionen, besonders im medialen Bereich über Filme oder Romane vermittelt, werden bestimmte Marken mit Beinamen belegt, die selten vorteilhaft sind. So gilt ein Fahrer eines BMW oft als ein typischer Autobahndränger und der eines Porsches als Raser. Dazu kommen abwertende Bezeichnungen wie „Reisschüssel“ für asiatische Autos, „Kloschüssel“ für ein Ford Ka-Modell oder „Leichenwagen“ für den Chrysler PT Cruiser. Alle diese Klischees drücken vor allem ein rein subjektives Empfinden aus und müssen sich nicht auf die gesamte Marke beziehen. Dennoch spiegeln sie die Rollenentwicklung des Autos in der Gesellschaft wider, da sie belegen, wie sehr sich die Menschen mit dem Auto ganz allgemein und verschiedenen Modellen im besonderen beschäftigen, dass sie sogar Bezeichnungen für sie entwickeln und je nach der eigenen Einstellung bestimmte verwenden. So würde der Fahrer des BMW sicherlich nicht von sich als einem Dränger sprechen, dafür aber vielleicht eine andere Marke diffamieren.

⁵ Kristeen Timothy, Disney Pixar's Cars. Clip art of Lightning McQueen, 2009. <http://disney-clipart.com/Cars/McQueen.php> (22.03.2009 / 15:19).

⁶ Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1987, 298 f.

⁷ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 326.

⁸ Friedrich Dürrenmatt, Der Besuch der alten Dame, Zürich 1956, 83, 54.

Daneben besteht ein ganz besonderer Bezug zum eigenen Fahrzeug. Dieser reicht von einem unbewussten Satz wie: „Ich steh da drüben.“ oder „Ich hatte einen Platten.“, der vor dem Autobesitz nicht möglich gewesen wäre, bis zu einer regelrechten Personifizierung des Autos mit Namengebung und Tauffahrt. Darüber hinaus bietet das Auto eine Möglichkeit, über sich selbst hinaus zu wachsen. Da seine Eigenschaften häufig auf den Besitzer projiziert werden, repräsentiert es die eigene Kraft und kann gleichzeitig selbsterachtete Mängel korrigieren. Möser nennt Autos deshalb auch „Persönlichkeitsprothesen“, wobei kleine Menschen auffallend häufig Autos mit vielen PS fahren, Unauffällige ihren Wagen tunen oder „zu kurz Gekommene [Fahrzeuge] mit sinnlos langen Motorhauben kaufen“⁹.

Da das Bild des Autos von Anfang an mit Sport und Eleganz verbunden wurde, sind diese bei allen Marken die Grundzüge im ästhetischen Profil. Design und PS-Stärke in Kombination mit Windschlüpfrigkeit sind deshalb das Ziel in der allgemeinen Autoentwicklung¹⁰ und gerade deshalb ein Identifikationsproblem. Alle Autos werden heute im Windkanal getestet, um die Aerodynamik zu perfektionieren und den Verbrauch zu senken. Dazu werden bei vergleichbaren Modellen die Grunddesigns immer mehr angeglichen und führen so zu einer immer größeren Ähnlichkeit zwischen den einzelnen Marken, die man früher mit einem Blick aus dem Augenwinkel mühelos unterscheiden konnte. Inzwischen führt die Gleichartigkeit bei gleichzeitig hoher Modellzahl dazu, dass Laien sich nicht mehr auskennen und dementsprechend die Autos nicht mehr einordnen können. Zudem werden die Fahrzeuge nicht mehr für bestimmte Berufsgruppen gefertigt, sondern vorwiegend für Image, Spaß und Luxus. So fährt nicht nur der Agrarier einen geländegängigen SUV, sondern auch ein Manager auf dem Weg zur Arbeit, eine Hausfrau beim Einkaufen oder ein Hobbysportler, um seine Ausrüstung zu transportieren. Auch der Van definiert nur bedingt den Familienvater, der regelmäßig die Kinder chauffieren muss. Wie der SUV kann er ebenfalls für die Hobbyausrüstung relevant werden, wenn es vor allem große Mengen zu transportieren gilt. Automobile, die

vormals einen reinen Arbeitscharakter hatten wurden zur Freizeittauglichkeit modernisiert. Vor allem Pick-Ups machen diese Mode deutlich. Die in Deutschland eher untypischen Modelle sind nun luxuriöse Freizeittransporter und es fällt zunehmend schwerer, anhand des jeweiligen Autos Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Besitzers zu schließen; Familienstand, Beruf oder eine „Klasse“ ist kaum noch erkennbar.

Damit gibt das Auto immer weniger über seinen Besitzer preis, weil die Persönlichkeit hinter Modellen und Farben verborgen werden kann und das Einkommen durch Kredite, Leasingverträge oder den Gebrauchtwagenmarkt kaschiert wird. Dementsprechend treffen viele Klischees nicht mehr zu, die dennoch aus Gewohnheit beibehalten werden. Ebenso können Neureiche moderne Mittel der Konsumkultur ausnutzen, um sich in die bürgerlichen Schichten zu mischen. Das Auto spielt bei diesem Verhalten eine herausragende Rolle, weil es das deutlichste Symbol für Wohlstand ist¹¹.

Zudem werden die verschiedenen Autos immer unpersönlicher. Durch ihre Perfektion wirken sie dem Menschen überlegen, so dass dieser sich immer weniger traut, einen Wagen zu vermenschlichen. Fast alle Fahrzeuge in der laufenden Produktion erleben deshalb einen Auraverlust, von dem sogar Luxusfahrzeuge, die sonst die stärkste Aura haben, betroffen sind. Diese erreichen sie erst mit besonderen Identifikationsmerkmalen wieder, weshalb das Customizing einen großen Markt findet, oder wenn das Auto bereits zum Klassiker wurde. Eine der wenigen Ausnahmen hiervon ist der Porsche 911, der trotz laufender Produktion schon jetzt ein Klassiker ist und damit diese Anziehungskraft ausdrückt. Diese wird sonst vor allem bei Oldtimern gefunden, die aufgrund ihrer frühen technischen Entwicklung noch nicht so perfekt wie heutige Modelle sind. Die Arbeit an ihnen vermittelt den Eindruck einer Beziehung, in der das Auto den Fahrer befördert und dieser sich wiederum um das Fahrzeug kümmert und es regelmäßig pflegt und wartet. Moderne Autos brauchen dagegen meistens nur eine Wäsche, sie sind zuverlässig und bei Pannen praktisch nicht

⁹ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 324 ff.

¹⁰ Kaschuba, Die Überwindung der Distanz (wie Anm. 4), 185.

¹¹ Bernhard Schäfers, Zur Sozialgeschichte und Individualbedeutung des Autos, 67.

selbst zu reparieren, weil die Motoren unzugänglich geworden sind¹².

Die Identifikation mit dem eigenen Auto kann gesteigert werden, indem es individueller gemacht wird. Das beginnt bei der Wahl der Innenausstattung und der Lackierung, reicht von Extras wie speziellen Felgen bis Zubehör wie Aufklebern oder Soundsystemen, das in den letzten Jahren vermehrt einen Markt gefunden hat.¹³ Das Auto selbst wie auch die Autogestaltung wurden in den 1960er Jahren erstmals zur Modeerscheinung, weil die Jugend die Autos der Eltern vielfach langweilig fand und dementsprechend die eigenen Fahrzeuge umgestalten wollte. Dieser Gestaltungswunsch reicht heute vom Bemalen bis zum professionellen Umbau inklusive Styling oder Tuning. Farbeffekte, Felgen oder eine Bassanlage sind nur kleine Änderungen, die vom Tieferlegenlassen bis zum Ansaugstutzen oder der Rennlackierung erweitert werden können. Außerdem wird den Autos von Herstellern, Händlern wie Besitzern eine Aura von Spaß und scheinbarer Alltagsferne zugeschrieben. Autofahren soll Spaß machen und wird deshalb von der reinen Transportfunktion abgekoppelt. Es wird zu einem Spielzeug für Erwachsene, das auch individuelle Züge tragen soll. Design tritt damit in den Vordergrund und wird für die Kunden frei zusammenstellbar angeboten, um möglichst viele Kundenwünsche erfüllen zu können.

Daneben gibt es Automodelle, wie früher die Ente und den Käfer, oder die heutige Variante des New Beetle und des Smarts, die bereits von sich aus ein vollständiges Spaßfahrzeug darstellen und deshalb als „Lifestyle-Fahrzeuge“ betrachtet werden können¹⁴. Auch Sportwagen müssen als Spaßfahrzeuge angesehen werden, sind jedoch keine Lifestyle-Fahrzeuge, weil ihre Aura aufgrund der Sportlichkeit eine andere ist. Hier spielen wieder die Klischeebilder eine Rolle, mit denen auch die Hersteller arbeiten um ihre Kundenkreise abzustecken und auch bewusst Grenzen zu ziehen. Der Fahrer einer Ente soll in einem Porsche 911 oder einem Maserati überhaupt keine Alternative sehen, weil sie eine ganz andere Art von Kultur symbolisieren. Lifestyle-Fahrzeuge sind ein eigenes kulturelles Genre, das ein

ganz bestimmtes Milieu ansprechen möchte. Hier wird wieder ganz genau unterschieden, welches Auto zu welchem Charakter passt und dementsprechend konzipiert, beworben und vermarktet. Das schließt nicht aus, dass der Familienvater vom Sportwagen träumt oder ein Schritt in diese Richtung mit günstigeren Varianten gemacht wird. Fast jede Marke bietet heute eine sportliche Variante in ihrer Produktpalette an. Damit werden sie jedoch schon wieder unpersönlicher, weil eine Marke nicht mehr wie früher für einen bestimmten Typ Auto steht, sondern versucht, ein ganzes Spektrum abzudecken. Um sich weiterhin zu unterscheiden wird versucht, in jedem Modell die Firmenpolitik zu vertreten und das Verhältniskonzept von Leistung, Komfort, Design und Verbrauch beizubehalten. Im besten Sinne ist ein Modell dann unzweifelhaft ein Porsche, ein Mercedes oder ein BMW.

Das Auto zwischen Zweck und Leidenschaft

Für die Nutzung des Autos muss zwischen reinem Zweck und Vergnügen unterschieden werden. Eine Zwecknutzung liegt dann vor, wenn das Ziel wirklich das Ziel ist, weil eine Person oder eine Last dorthin transportiert werden muss. Der Weg wird damit zu einer Distanz, die es zu überbrücken gilt, sei es, um zur Arbeit oder zu verschiedenen Geschäften zu gelangen oder um einen Besuch abzustatten. Alternativ dazu gibt es die Fahrt im Auto zum Vergnügen, wenn der Weg das Ziel ist. Landschaftsfahrten, um die Natur zu genießen oder die Freude am Fahren machen das Auto zu einer Art Begleiter und nicht zu einem notwendigen Medium. Gleichzeitig kann auch das Auto als Objekt selbst das Ziel sein. Hobbybastler, Restaurateure oder Privatpersonen bei der Autowäsche finden bereits in der Arbeit am Auto Vergnügen. Besonders die Restauration von Oldtimern ist zu einer beliebten Freizeitbeschäftigung geworden. Ein solcher Zweitwagen hebt den Besitzer aus der Unzahl der Fahrer von Massenautos heraus und individualisiert ihn mehr, als ein aktuelles Serienfahrzeug dies könnte. Gleichzeitig bieten sie durch ihre überschaubare Technik und das zum Steuern scheinbar aktivere Fahren als bei moderneren Automobilen einen bewussteren Fahrspaß als der Familienkombi¹⁵. Sie zeigen deutlich den großen Unterschied zu heutigen Autos und sind letztlich das ideale Objekt um zu belegen, wie bezeichnend so-

¹² Kurt Möser, Massenverkehr und Oldtimerkultur, 113, 116.

¹³ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 330.

¹⁴ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 229 ff.

¹⁵ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 232.

wohl die Beschleunigung des technischen Wandels als auch die Historisierung der Kultur für die Gesellschaft geworden sind¹⁶ und transportieren eine Idealvorstellung von Freiheit, Endlosigkeit und Einsamkeit, die die Begeisterung für das Auto auslöst. Der Oldtimer gilt deshalb als ein Mittel zum Fahren in seiner schönsten Form¹⁷, bei welcher man den Massenverkehr und die Staus ausblenden kann. Der Fahrer ist entspannt, weil er in dieser Situation nicht in Konkurrenz zu anderen Autos steht und Geschwindigkeit keine Frage ist.

Aber auch mit modernen Fahrzeugmodellen hat das Autofahren noch den Rang einer Freizeitaktivität inne. Dazu müssen keine Straßenrennen veranstaltet werden, es reicht schon das Gefühl der Unabhängigkeit, das besonders bei Fahranfängern wichtig und für Routinefahrer gar nicht wegzudenken ist. Mit dem vermehrten Verkehrsaufkommen mussten Beschränkungen eingeführt werden, die die Erfahrung eines ganz neuen Maßes an Kontrolle und Ordnung zur Folge hatte. Mit der einsetzenden und durchgreifenden Überwachung und Bestrafung der Autofahrer bei Übertretung trat der reine Fahrspaß etwas zurück, bis er durch systematische und technische Verkehrskontrollen bis heute deutlich eingeschränkt wurde. Dennoch ist die Leidenschaft für das Auto noch immer vorhanden. Deutlich wird das besonders am Interesse der Kunden, die sich auf Veranstaltungen wie der Internationalen Automobil-Ausstellung von neuen Entwicklungen begeistern lassen oder zahlreiche Automuseen besuchen. Bei Ausstellungsräumen wie in der Autostadt Wolfsburg, bei Mercedes, Porsche oder BMW spielt sicherlich auch der Stellenwert der Marke im deutschen Automobilbau eine wesentliche Rolle, grundsätzlich zeigt es aber den Beliebtheitsgrad des Themas Auto ebenso sehr wie die reichhaltige Auswahl von Spielzeugartikeln und Sammlerstücke. Auch die große Abnahme im Bereich der Vergnügungs- und Erlebnisfahrzeuge wie Jeeps oder SUVs verdeutlichen den Trend zum Auto als Spaßfaktor.

Wäre es ein reines Transportmittel, dann sähe das Auto als solches ganz anders aus. Der Aufwand für Technik, Leistung und Design und damit auch die Kosten könnten noch geringer sein, doch die reine

Rationalität eines Auto ist in der Gesellschaft in der Regel von untergeordneter Bedeutung. Seine sekundären Funktionen wie Prestige, Image, Vergnügen und die Befriedigung persönlicher Interessen sind weitaus attraktiver als die reine Transportaufgabe. Wie viele andere Industrieprodukte war das Auto anfangs zum Vergnügen entwickelt worden, bevor es einem praktischen Zweck zugeschrieben wurde. Wirklich fassbar sind diese persönlichen Interessen, die Möser als „peinliche, kaum akzeptierte Lüste“ bezeichnet, nicht, weil sie kaum zugegeben werden und auch ein zuneigungsvoller Blick auf das Auto ein heimliche Geste geworden ist. „Man kann sie abwerten, herunterspielen, für krank oder gefährlich erklären – genau hinsehen und sie verstehen muss man trotzdem. Denn eben diese vermeintlich falschen Bedürfnisse waren verantwortlich für den unwahrscheinlichen Erfolg der individuellen Motorisierung.“¹⁸ Sie sind auch der Grund, warum der Umstieg vom Auto in öffentliche Verkehrsmittel so herausfordernd ist.

Mit dem Auto bietet sich die Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen. Es ist in einer geordneten Welt das einfachste Mittel auf ein Abenteuer zuzugehen, entweder, weil der Fahrer unterwegs neue Landschaften sieht oder weil eine besonders anspruchsvolle Strecke eine Herausforderung an die eigene Fahrleistung sein kann. Gleichzeitig versuchen viele Fahrer mit einem aggressiven Fahrstil Frust und Zwänge des Alltags abzubauen, weil zwischen der Arbeit und einem freizeitlichen Ausgleich wie Sport in den meisten Fällen erst noch eine Autofahrt steht. Möser interpretiert dies als einen Protest gegen eine Gesellschaft, die keine Freiräume mehr zulässt, in welcher der Alltag eine „Vollkaskomentalität“ entwickelt, in der möglichst alle Risiken und Aggressionen vermieden werden und in der das Auto eines der wenigen Mittel ist, mit dem sich eine Person möglichst rasch von diesem anstrengenden Alltag entfernen kann, indem sie aus ihm austritt und gerade mit einem aggressiven Fahrstil diese abenteuerlichen Risiken wieder eingehen kann¹⁹.

Um das Verkehrsaufkommen zu reduzieren, wurde unter anderem das Car-Sharing propagiert, bei dem sich mehrere Fahrer ein Auto teilen. Diese Regelung spielt allein auf die rationale Anwendung des Auto-

¹⁶ Möser, Massenverkehr und Oldtimerkultur (wie Anm. 12), 117.

¹⁷ Möser, Massenverkehr und Oldtimerkultur (wie Anm. 12), 114.

¹⁸ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 337.

¹⁹ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 334.

mobils an und verhindert durch den fehlenden Besitzstatus die persönliche Identifikation mit dem Fahrzeug. Das Wichtigste an einem Auto ist aufgrund seiner Bedeutung im Alltag jedoch nicht mehr die faktische Mobilität, „sondern die Distinktion und das bloße Versprechen auf Mobilität“, weshalb sich diese Methode zur Reduktion nicht flächendeckend etablieren können wird²⁰. Auch der Vorschlag eines „Cash-Cars“ von Andreas Knie stößt auf dasselbe Problem. Autos sollten demnach nicht verkauft, sondern von verschiedenen Dienstleistern gegen eine Gebühr zur Verfügung gestellt werden. Der Vorteil wäre, die Haltungskosten des Autos einzusparen und nur die tatsächliche Nutzung bezahlen zu müssen²¹. In einigen größeren Städten wird diese Form bereits erprobt. Der Akzeptanz eines solchen Systems stehen aber noch neben den logistischen Problemen auch der Verlust des persönlichen Bezugs zum privaten Fahrzeug mit seinen Merkmalen wie Unabhängigkeit, Spontaneität und Individualität entgegen.

Insgesamt hat das Auto in der Gesellschaft eine weitaus größere Gesamtbedeutung erlangt als andere Konsumgüter. Durch die Kombination der Werte Individualität, Mobilität und Unabhängigkeit bedient es eine solche Vielzahl von gesellschaftlichen Wünschen, dass es zu einem unverzichtbaren Objekt geworden ist. Für den besseren Arbeitsplatz oder eine individuellere Freizeitgestaltung werden die Nachteile des Autos billigend in Kauf genommen, zumal in der heutigen Gesellschaft dessen Nutzen zur Norm geworden sind. Das Auto ist damit nicht nur zu einer Bereicherung im Alltag geworden, sondern ein Grundelement zu dessen Gestaltung, weshalb jede Person für sich versucht, diesen Mobilitätsanforderungen möglichst zu entsprechen. Jeder Vorschlag zu alternativen Fortbewegungsmitteln oder auch nur alternativen Antrieben muss daher alle diese Wünsche, die das Auto bereits erfüllt und die zu einer Identifikation mit dem Besitzgut führen, ebenfalls leisten. Die Schwierigkeit liegt deshalb nicht nur in der logistischen Frage um Dienstleistungen wie das Cash-Car, sondern vor allem in der Aura, die das Fahrzeug oder eine bestimmte Marke umgibt. Ein spezielles Motorengeräusch durch einen

neuen, leiseren Antrieb zu ersetzen, kann deshalb ebenso Annahmeschwierigkeiten gegenüberstehen wie die Herstellung schwerer Geländewagen mit einem hohen Verbrauch, deren soziale Akzeptanz aktuell zurückgeht.

²⁰ Möser, Geschichte des Autos (wie Anm. 3), 326 f.

²¹ Für weitere Ausführungen vgl. Andreas Knie, Die Zukunft des Autofahrens, 263 f.